

ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ И УМЕТЬ СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ?

Андрей Мозолин

В восьмом номере журнала «Пресс-служба» были опубликованы результаты «круглого стола», посвященного эффективности и самосовершенствованию пресс-секретаря/PR-специалиста (см. № 8, 2010 г.). Мы продолжаем эту тему. Сегодня вашему вниманию представляются результаты экспертного опроса, проведенного Центром «Аналитик» в начале 2010 года. Цель исследования состояла в определении набора необходимых компетенций специалистов, отвечающих за формирование и управление информационной политикой органов власти.

В проекте приняли участие эксперты из Свердловской, Тюменской, Челябинской, Курганской областей, а также из Пермского края, Башкортостана, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, чья деятельность прямо или косвенно включает в себя решение вопросов в сфере информационного взаимодействия с различными группами общественности (всего 26 участников).

В начале любого исследования формулируются те ключевые вопросы, на которые хотелось бы получить ответы. Свои мы сформулированы так:

1. Каковы функции специалиста по информационной политике органов власти?
2. Какие знания и навыки необходимы сегодня для эффективного управления информационной политикой?
3. Что включает (и должен включать) в себя необходимый уровень подготовки специалиста для данной деятельности?

4. Какой он (профессиограмма) – «идеальный» специалист по информационной политике?

При этом мы сознательно ограничили то «поле», на котором искали необходимые ответы. Причины ограничения понятны – до сих пор нет устоявшегося определения «информационной

Центр «Аналитик» создан 22 ноября 2002 года сотрудниками факультетов социологии, политологии, связей с общественностью и рекламы УрГУ (Екатеринбург). Центр занимается изучением проблем формирования и диагностики информационной политики различных субъектов в экономической и политической сферах, анализом корпоративной культуры, а также систем внутренних коммуникаций организаций и предприятий, исследованием и разработкой маркетинговых стратегий. Среди клиентов Центра – ОАО «ММК», ФГУП ПО «УВЗ», Госдума ЯНАО, администрации ряда городов.

политики», конкретного набора функций, который она предполагает для своего осуществления, и т. п. Поэтому мы оттолкнулись от собственных определений, которые были выработаны нами за последние несколько лет.

Под информационной политикой (ИП) мы будем понимать «ряд целенаправленных действий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ конкретного органа власти в целом, а также его руководства, и в первую очередь – высшего руководящего лица».

«Профессиограмма» – это система признаков, включающая в себя перечень норм и требований, предъявляемых определенной профессией или специальностью к работнику. В частности, профессиограмма может включать в себя перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп. А «компетенция», в свою очередь, – это формально описанные тре-

бования к личностным, профессиональным и т. п. качествам сотрудников.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ, ВЫПОЛНЯЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Для построения «идеального» портрета специалистов по информационной политике нам было необходимо выяснить содержание ежедневной работы сотрудников информационных служб. В связи с этим мы попросили экспертов описать круг своих должностных обязанностей. Полученные мнения позволили нам сформулировать несколько функциональных блоков их деятельности.

Первый из таких блоков условно можно назвать «аналитическим», так как сюда мы отнесли работу, связанную со сбором и анализом информации. В частности, 42% экспертов занимаются «подготовкой информационных и справочно-аналитических материалов». В обязанности 24% опрошенных входит «ведение мониторинга СМИ», а еще 20% осуществляют «сбор и обработ-



АНДРЕЙ МОЗОЛИН

Директор консалтинговой компании «Центр «Аналитик», заместитель декана факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета им. А. Горького.

Окончил УрГУ, факультет журналистики (1995) и факультет политологии и социологии (1996). Стажировался в Карлентонском университете (Оттава, Канада), Центре социологического образования Института социологии РАН (Москва) по специализации «социология массовых коммуникаций», а также Академии современного политического образования молодежи (Бад-Либенцель, Германия). Разработал 11 авторских курсов, в т. ч. «Основы информационного массового воздействия», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Основы пропаганды», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» и др.

За последние пять лет провел более 30 семинаров по проблемам управления информационной политикой, технологиям аналитического обеспечения деятельности органов власти и т. п. в Москве, Алма-Ате, Екатеринбурге, Магнитогорске и др. Автор 45 научных публикаций по проблемам систем управления коммуникациями.

ку информации социально-политического характера». При этом 16% респондентов проводят «специальные социологические исследования», а еще 8% «анализируют эффективность организуемых мероприятий». Кроме того, аналитическая функция реализуется отдельными экспертами в виде «создания и ведения информационно-справочных баз» (Чеботарева И. И., Свердловская обл.) и в «проверке достоверности опубликованных в СМИ сведений» (Большакова И. В., ЯНАО).

Следующий функциональный блок мы обозначили как «содержательный», поскольку сюда мы включили мнения экспертов, в которых речь идет о смысловой составляющей сообщений, а также различных формах и технологиях создания и распространения текстов. Содержание данных текстов может быть направлено, например, на информирование различных целевых групп о деятельности органа власти и/или на управление имиджем политического субъекта. Во втором случае подразумевается включение в тексты сообщений тех или иных оценочных характеристик органа власти или его отдельных представителей.

В рамках данного блока эксперты отметили следующие функции:

- «Производство и распространение информации о деятельности органа власти» (16%);
- «Подготовка и выпуск пресс-релизов» (16%);
- «Написание текстов для публичных выступлений» (16%).

Эти функции используются в работе почти всех сотрудников информационных служб органов власти, вне зависимости от их уровня и местонахождения.

Как мы уже отметили, информационная политика так или иначе направлена на управление имиджем властных структур. Поэтому 12% экспертов отметили, что в их должностные обязанности входит создание положительного информационного фона вокруг органа власти.

В следующий блок, «коммуникационный», мы отнесли функции, связанные с организацией

взаимодействия с различными целевыми группами посредством использования каналов передачи информации. Сюда мы включили технологии взаимодействия со СМИ, с внутренней (отделы и подразделения органов власти) и внешней общественностью (представители различных общественных групп), а также консультационную функцию.

Взаимодействие со СМИ подразумевает, в числе прочего, организацию мероприятий для журналистов. Поэтому 12% экспертов отметили, что они периодически проводят брифинги и пресс-конференции.

Для контактов с внешними группами общественности 20% опрошенных организуют публичные мероприятия, а 16% занимаются наполнением собственного сайта. К тому же 12% экспертов занимаются издательской деятельностью. Часть опрошенных (8%) также отметили, что они активно взаимодействуют с органами местного самоуправления, руководителями политических партий, общественных движений и организаций. А некоторые развивают связи с другими пресс- и информационно-аналитическими службами властных структур РФ.

Отдельные эксперты используют телевидение как средство коммуникации с референтными группами. Например, Баяндина Н. П. (Пермский край) отметила такую функцию, как «организация телепередач, освещающих работу субъекта политики».

Что касается взаимодействия с внутренней общественностью, то большинство экспертов реализует эту функцию путем выпуска внутрикорпоративных изданий: газет, сборников, бюллетеней.

Суть консультационной функции сводится к подготовке руководства и рядовых сотрудников к встречам со СМИ. Данная функция реализуется в работе 8% экспертов.

Четвертый блок мы условно назвали «управленческим». В него вошла организационная составляющая деятельности специалиста, а именно:

- планирование деятельности службы,
- координация текущих процессов,
- распределение обязанностей между отделами,
- участие в комиссии по госзакупкам
- и участие в формировании бюджета.

При этом отметим, что компоненты «управленческого» блока функций, с одной стороны, являются составными частями и предыдущих трех блоков (например, планирование и проведение социологических исследований), а с другой – обуславливают внешний организационный контур работы отдела (см. рис. 1).

В зависимости от штатного расписания и сложившейся структуры отделов данные функциональные блоки очень по-разному распределяются между отдельными специалистами. Так, например, за каждым из этих блоков может быть закреплен отдельный сотрудник. В другом случае «коммуникативный» и «содержательный» блоки осуществляются одним специалистом.

Данный набор функций детализируют и дополняют ответы относительно деятельности подразделений, отвечающих за реализацию информационной политики. Это позволяет нам получить более полную картину необходимых компетенций сотрудников интересующих нас структур. Мнения экспертов о функциях, которые должна выполнять информационная служба в целом, распределились следующим образом.

Начнем с «аналитического» блока. Согласно ответам экспертов, он представлен набором таких функций, как:

- «мониторинг СМИ» (85%),
- «анализ эффективности проводимых информационной службой мероприятий» (69%),
- «анализ информационных потребностей целевых групп» (69%),
- «снабжение других подразделений информационно-аналитическими материалами» (69%).

Как мы видим, в этом блоке значительно повысилась значимость «мониторинга СМИ», а также увеличилась важность других видов деятельности.



Рис. 1. Функциональная модель реализации информационной политики

Выше уже упоминалось, что сбор информации о целевых группах ведется разными методами: проводятся массовые (73%) и экспертные (61%) опросы, глубинные интервью (27%). Часть экспертов (38%) периодически организуют фокус-группы и применяют контент-анализ (50%), а также пользуются методом наблюдения (42%).

В следующем блоке функций, «содержательном», во многом картина аналогична предыдущему. Повышается важность выпуска пресс-релизов (85%), распространения информации о деятельности органа власти (77%). Помимо этого, отдел должен «содействовать разработке политического курса и стратегии информирования о нем СМИ и общественности» (73%).

Что касается последнего, «коммуникационного», блока, то здесь увеличилась значимость контактов со СМИ: эксперты считают, что информационная служба должна организовывать брифинги и пресс-конференции (73%), а также взаимодействовать как с местными, так и с региональными средствами массовой информации (89%). Кроме того, 46% экспертов указали проведение различного рода презентаций.

При этом в качестве предпочтительных форм коммуникаций эксперты выделили «размещение публикаций в СМИ» (92%), «наполнение собственного сайта» (84%) и «рассылку пресс-релизов» (80%). Также сюда некоторые респонденты добавили «организацию пресс-туров» (Лошкарёва О. А., Челябинская обл.).

С различными группами общественности взаимодействие осуществляется следующим образом. С внешней общественностью – через взаимодействие с другими пресс-службами (73%), проведение встреч политических субъектов с представителями гражданского общества (46%) и подготовку публичных мероприятий (16%). Часть опрошенных также сочли нужным отметить «привлечение инвесторов для региональных проектов» (19%).

Здесь используются такие формы и площадки для контактов, как:

- информационные кампании (65%),
- наполнение собственного сайта (84%),
- работа клубов (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- проведение круглых столов (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Отдельно отметим поддержание контактов с внутренней аудиторией. Так, 11% экспертов уделяют большое внимание организации корпоративных мероприятий.

Для взаимодействия с внутренней общественностью используются такие формы коммуникаций: «производство корпоративных СМИ» отметили 38% опрошенных, а «использование внутренних коммуникаций» – 34%. В этих целях эксперты также применяют рассылки различных материалов (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.) и распространяют сборники (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Необходимо отметить, что в своей работе отделы используют различные виды рекламных коммуникаций (диаграмма 1). Большинство экспертов (57,9%) размещают ее в газетах и журналах, а также распространяют сувенирную продукцию. Чуть меньше размещают рекламу на те-



Диаграмма 1

левидении (52,6%), радио (47,4%), мультимедиа- (26,3%) и уличных щитах (26,3%). Листовки и растяжки предпочитают использовать 21,1% опрошенных, а BTL-акции – только 10,5%. При этом 5,3% экспертов не используют рекламные материалы вообще.

Все приведенные выше блоки функций с разных сторон раскрывают содержание профессиональной деятельности сотрудника информационной службы и определяют необходимые ему компетенции.

Чтобы справиться с функциями «аналитического» блока, специалист по информационной политике органов власти, согласно ответам экспертов, должен обладать навыками оперативной оценки ситуации (85%).

«Содержательный» блок функций требует от него умения писать тексты (85%), навыков литературного редактирования (40%), широкого кругозора – гуманитарных и технических знаний (20%), и грамотности (Лошкарёва О. А., Челябинская обл.).

Следующий, «коммуникационный», блок предусматривает непосредственное и опосредованное взаимодействие со СМИ и различными группами общественности. Непосредственное осуществление контактов включает в себя знание

Таблица 1

Функциональный блок	Необходимые характеристики
Аналитический блок	* Обладание навыками оперативной оценки ситуации (85%)
Содержательный блок	* Умение писать тексты (85%) * Обладание навыками литературного редактирования (40%) * Наличие широкого кругозора (гуманитарных и технических знаний) (20%) * Грамотность
Коммуникационный блок	Непосредственное взаимодействие: * Обладание навыками эффективного общения (72%) * Умение вести переговоры (64%) * Наличие связей в профессиональной среде (50%) * Знание «наук коммуникационного цикла» Опосредованное взаимодействие: * Знание политической сферы (73%) * Обладание навыками публичного выступления (36%) * Опыт проведения специальных мероприятий
Управленческий блок	* Организаторские способности (75%) * Умение работать в команде

«наук коммуникационного цикла» (Лавров А. Г., Челябинск). Здесь также важно владение приемами эффективного общения (72%), умение вести переговоры (64%) и наличие связей в профессиональной среде (50%). Для реализации опосредованного взаимодействия необходимо знание политической сферы (73%), обладание навыками публичного выступления (36%) и опытом проведения специальных мероприятий (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.).

И что касается последнего, «управленческого», блока, то для выполнения соответствующих функций сотрудник информационно-аналитической службы должен быть хорошим организатором (75%) и «уметь работать в команде» (Камenskikh А. С., Пермь).

Кроме того, вне зависимости от функциональных блоков, он должен обладать следующими психологическими качествами:

- «коммуникабельность» (85%),
- «трудолюбие» (42%),
- «стрессоустойчивость» (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- «системность мышления» (Лавров А. Г., Челябинск),
- «адекватность»,
- «легкообучаемость» (Сериков А. В., Свердловская обл.).

Также эксперты сочли нужным акцентировать внимание на необходимости опыта работы в информационной службе (77%) или органах власти (57%) и наличия профильного образования (31%).

Сегодня в политических структурах существует и используется достаточно обширный набор инструментов для взаимодействия с целевыми группами. Однако для профессиональной реализации информационной политики необходим достаточный уровень подготовки специалиста. Об этом и пойдет речь в следующем разделе.

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Профессионализм любого сотрудника складывается из определенного опыта и знаний. Именно эти характеристики и являются необходимыми для его работы компетенциями.

Что касается знаний, то, как считают эксперты, специалист по информационной политике должен разбираться в следующих науках:

- связях с общественностью (92%),
- праве (64%),
- социологии массовых коммуникаций (60%),
- психологии (56%),
- политологии (56%),

- менеджменте (28%),
- маркетинге (4%),
- культурологии (4%),
- педагогике (4%),
- риторике (Ильюшина Е. В., Челябинская обл.),
- социологии общественного мнения (Манокина Т. В., Тюмень).

Кроме того, для него обязательны познания в русском (44%) и иностранном языках (20%), умение работать в специальных компьютерных программах (4%) и обладание знаниями самого широкого профиля: «от теории мифа и Клаузевица до структурализма теории кино» (Лавров А. Г., Челябинск).

Грамотное использование этих знаний делает его ценным сотрудником отдела по информационной политике. Однако при приеме на должность к кандидатам должны предъявляться определенные требования. Эти требования, как и в предыдущем разделе, мы разбили на несколько функциональных блоков.

Чтобы специалист мог реализовать все свои функции, ему нужен конкретный набор профессиональных навыков. Поэтому, исходя из ответов экспертов, в таблице мы также конкретизировали умения, необходимые в повседневной практике сотрудника информационной службы (см. таблицу 2).

Как мы видим, при описании компетенций соискателя (по сравнению с уже работающим специалистом) понизилась значимость профессиональной работы с текстом и обладания широким кругозором. Также оказались менее востребованы навыки эффективного общения, публичных выступлений и знание политической сферы. И совсем незначительное внимание было уделено «управленческому» блоку, что можно объяснить должностным положением респондентов (ведь речь идет о наборе подчиненных).

Кроме перечисленных характеристик эксперты отметили, что кандидат на должность специалиста по информационной политике должен иметь опыт работы в СМИ или пресс-службе

(16%) или органах госвласти (Чудаев В. Г., Челябинская обл.) и знать законы РФ (16%). Желательно, чтобы он также был уверенным пользователем ПК (12%), знал иностранные языки (8%) и обладал таким качеством, как «универсальность» (8%).

Как уже отмечалось, каждый из приведенных выше функциональных блоков может быть закреплён либо за несколькими специалистами, либо за отдельным сотрудником. Причём в некоторых случаях один и тот же специалист может заниматься реализацией одновременно «содержательного» и «коммуникационного» блоков. Соответственно, в зависимости от предоставляемой вакансии, соискатель должен быть компетентен в том или ином направлении деятельности.

Что касается его психологических характеристик, то, по мнению экспертов, претендующий на должность специалиста по информационной политике органов власти должен быть:

- коммуникабельным (24%),
- ответственным (16%),
- легкообучаемым (12%)
- целеустремленным (8%),
- порядочным (8%),
- добросовестным (4%),
- стрессоустойчивым (Лошкарева О. А., Челябинская обл.),
- а также иметь системное мышление (Лавров А. Г., Челябинск).

Высказывая свое мнение, специалисты основывались на настоящих потребностях отдела по информационной политике. Однако в будущем ситуация изменится и более важными могут оказаться другие характеристики. В связи с этим мы попросили экспертов ответить на вопрос: «Как вы считаете, какие навыки будут наиболее востребованы в вашей профессиональной сфере через 5 лет?» (см. таблицу 3).

Также через 5 лет, как считают 16% экспертов, будет востребовано умение использовать современные информационные технологии, в том числе специалист должен будет «понимать условия работы в интернет-среде» (Лавров А. Г., Челя-

Таблица 2

Функциональный блок	Необходимые навыки	Конкретизация
Аналитический блок	* Умение работать с информацией (16%) * Опыт проведения социологических исследований (12%) * Навыки анализа эффективности информационных кампаний (12%)	* Навыки проведения: – фокус-групп, – «круглых столов», – устных и письменных опросов, – мониторинга СМИ и – контент-анализа * Навыки работы в специальных статистических программах
Содержательный блок	* Умение работать с текстом (52%) * Широкий кругозор (16%) * Креативность (8%) * Богатый словарный запас	* Навыки литературного редактирования, создания текстов * Грамотность
Коммуникационный блок	Непосредственное взаимодействие: * Владение приемами эффективного общения (20%) Опосредованное взаимодействие: * Знание политической сферы (12%) * Навыки проведения информационных кампаний (20%) * Умение поддерживать контакты с общественными институтами (8%) * Навыки публичного выступления (8%)	* Умение вести переговоры * Взаимодействовать с общественными институтами
Управленческий блок	* Умение работать в команде (8%)	* Организаторские навыки, «тайм-менеджмент»

Таблица 3

Функциональный блок	Необходимые навыки
Аналитический блок	* Опыт проведения исследований (8%) * Обладание навыками социально-политического прогнозирования (8%)
Содержательный блок	* Профессиональная работа с текстом (16%) * Гуманитарная эрудиция (16%)
Коммуникационный блок	* Знания в психологии и социологии (12%) Непосредственное воздействие: * Умение вести переговоры (16%) Опосредованное воздействие: * Навыки проведения информационных кампаний (8%) * Умение воздействовать на целевые группы (8%) * Опыт выстраивания отношений со СМИ (8%) * Обладание «навыками публичной деятельности»

бинск). И при приеме на работу, как отметили 8% опрошенных, будет обращать внимание на наличие у соискателя опыта работы в информационной службе и на знание иностранных языков.

К тому же некоторые опрошенные считают, что наиболее востребованными в будущем станут такие личностные характеристики специалиста, как:

- коммуникабельность (16%),
- мобильность (Архицкая Е. В., Шадринск),
- ответственность (Вяткин Р. В., Курганская обл.),
- обучаемость (Сериков А. В., Свердловская обл.),

- стрессоустойчивость (Лошкарева О. А., Челябинская обл.) и
- «умение самостоятельно повышать свой профессиональный уровень» (Чеботарева И. И., Свердловская обл.).

Очевидно, что приоритетным качеством сотрудника информационной службы по-прежнему останется «коммуникабельность», но относительно важности в будущем других психологических черт мы сейчас нельзя сделать определенных выводов.

Чтобы конкретизировать портрет специалиста по информационной политике, мы попроси-

ли экспертов выделить нормы, на которые тот должен опираться в своей профессиональной деятельности. К ним относятся:

- профессионализм (96%),
- компетентность (88%),
- порядочность (61%),
- добросовестность (61%),
- целеустремленность (53%),
- законопослушность (50%) и
- честность (42%).

Однако эти нормы либо имеют морально-нравственный оттенок, либо затрагивают слишком широкий спектр компетенций, чтобы в дальнейшем их можно было учитывать при подготовке (и переподготовке) кадров.

Эксперты полагают, что при обучении специалистов следует уделять больше внимания методам сбора и анализа информации (88%). Здесь также важны методы проведения информационных мероприятий (72%) и анализа целевых групп (64%). Кроме того, 60% экспертов считают, что в процессе учебы нужно акцентировать внимание на подготовке информационных материалов, 48% – на подготовке и проведении предвыборных и информационных кампаний, а 44% – на оценке их эффективности.

Однако не все специалисты по информационной политике органов власти имеют профильное образование. Поэтому некоторые профессиональные навыки им приходится получать и развивать либо самостоятельно, либо через систему дополнительного образования.

Абсолютное большинство опрошенных (84,5%) считают, что дополнительное образование нужно. При этом 77% экспертов за последние 3 года проходили либо повышение квалификации, либо переподготовку.

Что касается их планов относительно дальнейшего обучения, то 57% отмечают, что хотели бы повысить свою квалификацию по направлению оценки эффективности информационных кампаний, 50% – по направлению их подготовки

и проведения, а также по теме анализа целевых аудиторий (50%).

Подготовке информационных материалов хотели бы обучиться 27% экспертов, и отдельные респонденты хотели бы повысить свою квалификацию по специфическим направлениям:

- «репутационный менеджмент» (Конева Т. К., ЯНАО),
- «работа в конфликтных, критических ситуациях, как с аудиторией, так и с собственным руководством» (Чепова Ю. В., Новоуральск) и
- «спичрайтинг» (Баяндина Н. П., Пермский край).

Также следует отметить, что 7% респондентов заявили, что не хотели бы повышать свою квалификацию.

Исходя из приведенных данных, далее мы можем построить профессиограмму специалиста по информационной политике.

«ИДЕАЛЬНАЯ» МОДЕЛЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Проанализировав и обобщив все полученные в ходе исследования данные, мы можем вывести модель «идеального» специалиста по информационной политике органов власти, а также выделить наиболее важные, с точки зрения экспертов, его знания, качества и навыки. Эта информация поможет нам определить, в какую сторону должна быть направлена подготовка специалиста.

Так как основными блоками функций сотрудника информационной службы являются: «аналитический», «содержательный», «коммуникационный» и «управленческий», то профессиограмма специалиста будет выглядеть следующим образом.

Мы также можем добавить, что вне зависимости от функциональных блоков специалист обязан иметь опыт работы и законченное профильное образование. Он также должен обладать определенными психологическими характеристиками:



Рис. 2. Профессиограмма специалиста по ИП ОВ

- коммуникабельностью,
- трудолюбием,
- ответственностью,
- целеустремленностью,
- порядочностью,
- добросовестностью,
- стрессоустойчивостью,
- системностью мышления,
- адекватностью и
- легкообучаемостью.

При обучении важно уделять внимание методам сбора и анализа информации. Также при подготовке и переподготовке сотрудника следует делать акценты на методах проведения ин-

формационных мероприятий и анализа целевых групп, подготовке информационных материалов и разработке и проведении предвыборных и информационных кампаний.

Чтобы поддерживать необходимый уровень квалификации, специалистам нужно дополнительное образование. Больше чем три четверти опрошенных экспертов за последние три года проходили либо повышение квалификации, либо переподготовку и хотели бы получить дополнительное образование по направлению разработки, проведения и оценки эффективности информационных кампаний, а также улучшить свои навыки анализа целевых аудиторий.